

Investigación de Mercados Aplicada: De la Formulación del Problema al Análisis de Datos

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad comprendan y apliquen de manera práctica los conceptos fundamentales de la formulación del problema y el diseño en la investigación de mercados, así como el análisis de datos relevante para la toma de decisiones gerenciales. A través de una metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos, los estudiantes desarrollarán competencias para diferenciar problemas de decisión gerencial y problemas de investigación, definir objetivos claros, seleccionar el diseño de investigación adecuado, manejar tipos de información, elaborar presupuestos y calendarios, y finalmente, presentar propuestas de investigación integrales. Además, aprenderán a analizar datos mediante métodos univariantes y bivariantes, incluyendo el uso de tablas de contingencia y análisis de dependencia, herramientas indispensables para interpretar resultados y sustentar decisiones de marketing.

La relevancia de este plan radica en conectar los conocimientos teóricos con situaciones reales y actuales del mercado, permitiendo a los estudiantes trabajar en equipo para resolver un problema de investigación que simule retos empresariales auténticos. Esto fortalece no solo sus habilidades técnicas sino también competencias transversales como la colaboración, comunicación y pensamiento crítico, esenciales para su futuro profesional en marketing y publicidad.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar la diferencia entre problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados para contextualizar adecuadamente el enfoque de un proyecto.
- Diseñar objetivos claros y precisos para una investigación de mercados orientada a resolver un problema real de marketing.
- Clasificar y seleccionar el diseño de investigación más adecuado según el tipo de problema y objetivos definidos.
- Elaborar un presupuesto y calendario básico para un proyecto de investigación de mercados.
- Aplicar métodos de análisis de datos univariantes y bivariantes, incluyendo tablas de contingencia y análisis de dependencia, para interpretar resultados de investigación.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet.
- Software estadístico básico (ejemplo: Excel, SPSS o cualquier software gratuito disponible).

- Material impreso: guías rápidas sobre tipos de diseño de investigación y análisis de datos.
- Flipchart o pizarras blancas con marcadores para trabajo en grupo.
- Hojas y bolígrafos para anotaciones.
- Casos prácticos impresos o digitales relacionados con problemas reales de marketing.
- Acceso a plataforma de aula virtual para compartir recursos y entregar tareas.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de fundamentos de marketing y publicidad.
- Familiaridad previa con conceptos generales de investigación (introducción a la investigación).
- Habilidades básicas en manejo de datos y uso de software de hoja de cálculo.
- Experiencia en trabajo colaborativo y comunicación efectiva en equipos.

Actividades

Sesión 1: Formulación del Problema y Diseño de la Investigación

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

15 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que en esta sesión se trabajará en la formulación precisa de problemas para investigación de mercados y en el diseño del proyecto, competencias esenciales para el éxito en la toma de decisiones gerenciales basadas en datos.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Presenta un breve caso real de una empresa que enfrentó un problema de decisión gerencial y pregunta: *"¿Cómo definirían el problema para iniciar una investigación de mercados que ayude a esta empresa?"*

Estudiantes: Discuten en parejas durante 5 minutos y comparten sus ideas en plenaria (máximo 10 minutos).

Motivación y enganche:

Docente: Muestra un dato impactante: *"El 70% de los proyectos de marketing fallan por una mala formulación del problema y objetivos poco claros."* Invita a reflexionar sobre la importancia de una buena formulación para el éxito profesional.

Contextualización:

Docente: Relaciona el contenido con la vida cotidiana del estudiante, señalando que comprender y formular problemas correctamente es crucial para campañas publicitarias exitosas y para responder a las necesidades reales del mercado.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

155 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce los conceptos clave mediante una dinámica de preguntas y respuestas apoyada con recursos visuales: diferencia entre problema gerencial y problema de investigación, definición de objetivos, tipos de diseño de investigación, tipos de información, presupuesto y calendario.

Actividad 1: Identificación y formulación del problema

- **Objetivo:** Analizar y diferenciar problemas de decisión gerencial y de investigación de mercados.
- **Instrucciones:** En grupos de 4, los estudiantes reciben un caso práctico donde deben identificar el problema gerencial y formular el problema de investigación correspondiente, además de definir 2 objetivos claros para el estudio.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Documento breve con la formulación del problema y los objetivos.
- **Tiempo:** 45 minutos.
- **Rol del docente:** Circula entre grupos, hace preguntas como: "*¿Cómo este problema afecta la toma de decisiones?*" o "*¿Los objetivos son específicos y medibles?*" para guiar y profundizar.

Actividad 2: Diseño de la investigación y elaboración del presupuesto y calendario

- **Objetivo:** Diseñar una propuesta básica de investigación con su clasificación, tipo de información, presupuesto y calendario.
- **Instrucciones:** Usando el problema y objetivos del caso anterior, cada grupo debe seleccionar el diseño más adecuado, determinar tipos de información requeridos, y elaborar un esquema simple de presupuesto y calendario para el proyecto.
- **Organización:** Mismos grupos de 4.
- **Producto:** Esquema de diseño, tipos de información, presupuesto estimado y calendario en formato tabla.
- **Tiempo:** 65 minutos.
- **Rol del docente:** Provee retroalimentación puntual y orienta sobre la viabilidad del presupuesto y realismo del calendario.

Diferenciación

- Estudiantes que terminan antes pueden elaborar una breve justificación escrita sobre la elección del diseño y tipos de información.
- Estudiantes que requieran más apoyo reciben plantillas guiadas y ejemplos detallados para completar cada parte del diseño.

Transición

Docente: Resume los productos obtenidos y conecta con la siguiente sesión que se enfocará en el análisis de datos para interpretar resultados derivados de la investigación diseñada.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

10 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita a cada grupo compartir una idea clave de lo aprendido hoy en una lluvia rápida en pizarrón o flipchart.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo ayudó la correcta formulación del problema a definir los objetivos y el diseño de la investigación?
- ¿Qué dificultades encontraron al elaborar el presupuesto y calendario y cómo las superaron?
- ¿De qué forma lo aprendido hoy puede aplicarse en un proyecto real de marketing?

Retroalimentación:

Docente: Brinda comentarios generales sobre la participación, precisión de formulaciones y realismo del diseño.

Transferencia:

Docente: Anuncia que en la próxima sesión se trabajará con análisis de datos para interpretar la información recolectada y apoyar la toma de decisiones.

Tarea o reto:

Estudiantes: Preparar una breve descripción de un problema de investigación de mercado personal o de interés, que usarán para el proyecto final.

Sesión 2: Análisis de Datos para la Investigación de Mercados

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

15 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Presenta la importancia del análisis de datos para interpretar resultados de investigación y cómo esto influye en decisiones estratégicas de marketing.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Pregunta: "*¿Qué tipos de análisis conocen y para qué sirven en investigaciones de mercados?*" Los estudiantes responden en plenaria y comparan con la sesión anterior.

Motivación y enganche:

Docente: Muestra un breve video sobre cómo las grandes empresas utilizan análisis estadísticos para diseñar campañas exitosas.

Contextualización:

Docente: Relaciona el análisis de datos con casos cotidianos en marketing digital y publicidad personalizada.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

155 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce métodos de análisis univariable y bivariable, tablas de contingencia y análisis de dependencia con ejemplos prácticos y demostraciones en software.

Actividad 1: Análisis univariable y bivariable con software

- **Objetivo:** Aplicar métodos básicos de análisis de datos para interpretar resultados.
- **Instrucciones:** En grupos de 3, cada equipo recibe un set de datos simulados de investigación de mercado para realizar análisis univariados (frecuencias, medidas centrales) y bivariable (tablas de contingencia, análisis de dependencia).
- **Organización:** Grupos de 3.
- **Producto:** Informe breve con tablas, gráficos y conclusiones preliminares.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol del docente:** Asiste en el manejo del software, formula preguntas guía como: "*¿Qué patrones observan? ¿Qué relación encuentran entre variables?*"

Actividad 2: Interpretación y presentación de resultados

- **Objetivo:** Comunicar de manera clara y efectiva los hallazgos a partir del análisis de datos.
- **Instrucciones:** Cada grupo prepara una presentación corta (5 minutos) donde explica sus análisis y conclusiones al resto de la clase.

- **Organización:** Grupos de 3, presentación en plenaria.
- **Producto:** Presentación oral con soporte visual (diapositivas o pizarrón).
- **Tiempo:** 50 minutos (incluye presentaciones y preguntas).
- **Rol del docente:** Facilita las presentaciones, fomenta preguntas y da retroalimentación específica sobre claridad y profundidad.

Diferenciación

- Estudiantes avanzados pueden explorar análisis adicionales o contrastar con otro método estadístico.
- Estudiantes que requieran apoyo extra pueden trabajar con datos simplificados y recibir tutoría individualizada en el uso del software.

Transición

Docente: Relaciona el análisis con la propuesta final de investigación y su utilidad en la toma de decisiones gerenciales.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

10 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita a los estudiantes escribir en una tarjeta tres aprendizajes clave y una pregunta que aún tengan sobre análisis de datos.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo el análisis de datos fortalece la propuesta de investigación y la toma de decisiones?
- ¿Qué dificultades encontraron al interpretar los datos y cómo las resolvieron?
- ¿De qué forma pueden aplicar estos métodos en futuros proyectos profesionales?

Retroalimentación:

Docente: Comenta las tarjetas y ofrece retroalimentación general y recomendaciones para profundizar.

Transferencia:

Docente: Invita a los estudiantes a usar estos conocimientos para completar y mejorar la propuesta de investigación que entregarán como proyecto final del curso.

Tarea o reto:

Estudiantes: Completar la propuesta de investigación de mercados con análisis preliminar de datos ficticios o reales si disponen, para presentar en la siguiente evaluación.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- Diagnóstica: Activación de conocimientos previos en Sesión 1 Inicio.
- Formativa: Evaluación continua durante actividades prácticas en ambas sesiones, observación y retroalimentación en tiempo real.
- Sumativa: Producto final de propuesta de investigación con análisis de datos y presentación oral en Sesión 2.

Criterios de evaluación:

- Claridad y precisión en la formulación del problema y definición de objetivos (Objetivo 1 y 2).
- Coherencia y adecuación del diseño de investigación, presupuesto y calendario (Objetivo 3 y 4).
- Aplicación correcta de métodos de análisis de datos y capacidad interpretativa (Objetivo 5).
- Calidad y claridad en la comunicación y presentación de resultados.

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluación del documento de propuesta y análisis de datos.
- Lista de cotejo para participación y trabajo en equipo durante actividades.
- Observación directa y feedback oral durante el desarrollo de actividades.
- Autoevaluación y coevaluación entre pares sobre presentaciones orales.

Evidencias de aprendizaje:

- Documento con formulación de problema, objetivos, diseño, presupuesto y calendario.
- Informe de análisis de datos con tablas, gráficos y conclusiones.
- Presentación oral de resultados frente a la clase.
- Participación activa en discusiones y actividades colaborativas.